

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-204М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення практичних завдань та самостійної роботи
з навчальної дисципліни
«Стратегічний маркетинг»
для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за
освітньо-професійною програмою спеціальності
075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано Науково-методичною
радою з якості ННІЕМ
Протокол № 07 від 22.06.2021 р.

Рівне – 2021

Методичні вказівки до проведення практичних завдань та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Попко О. В. – Рівне : НУВГП, 2021. – 28 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу;
Попко О. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»:
Мартинюк О.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Зміст

Завдання 1.	Сутність і сфера стратегічного маркетингу.....	4
Завдання 2.	Аналіз маркетингового середовища підприємства. Ви- значення конкурентних переваг.....	4
Завдання 3.	Маркетингова стратегія сегментації та вибору цільового ринку.....	5
Завдання 4.	Маркетингові стратегії зростання.....	6
Завдання 5.	Маркетингові цінові стратегії.....	7
Завдання 6.	Аналіз бізнес-портфеля підприємства.....	7
Завдання 7.	Комунікаційні стратегії.....	9
Завдання 8.	Розрахунок обсягів продажу та ринкової частки товаровиробника.....	9
Завдання 9.	Розрахунок обсягів продажу та відносної ринкової частки товаровиробника.....	9
Завдання 10.	Розрахунок індекса Херфіндаля-Хіршмана.....	10
Завдання 11.	Оцінювання зовнішніх загроз компанії	10
Завдання 12.	Оцінювання доцільності збільшення продажу товарів на певному сегменті ринку.....	10
Завдання 13.	Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ)...	11
Завдання 14.	Портфельний аналіз стратегічних господарських підрозділів промислового підприємства.....	12
Завдання 15.	Матриця Мак-Кінсі.....	13
	Ситуаційна вправа 1.....	15
	Ситуаційна вправа 2.....	19
	Ситуаційна вправа 3.....	20
	Ситуаційна вправа 4.....	21
	Ситуаційна вправа 5.....	22
	Теми рефератів.....	24
	Рекомендована література.....	25
	Додатки.....	27

Завдання № 1.

Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Мета: зрозуміти сутність і сферу стратегічного маркетингу, ознайомитись з основними категоріями стратегічного маркетингу, класифікацією маркетингових стратегій.

Види занять: обговорення в групах, робота за принципом «круглий стіл».

Ключові поняття: стратегічний маркетинг, категорії стратегічного маркетингу, класифікація маркетингових стратегій.

Питання, що обговорюються в ході проведення заняття:

1. Стратегічний маркетинг, його основні категорії.
2. Основні завдання стратегічного маркетингу.
3. Класифікація маркетингових стратегій залежно від терміну реалізації; від стратегії життєвого циклу товару; від стану ринкового попиту; від маркетингових спрямувань підприємства; від елементів маркетинг-мікс; від конкурентних переваг; від виду диференціації; від методу вибору цільового ринку; від ступеня сегментації ринків збуту підприємства.
4. Етапи маркетингового стратегічного планування.
5. Стратегічна маркетингова діяльність.
6. Наведіть приклади найбільш успішних / найменш успішних маркетингових стратегій провідних компаній на світових або вітчизняному ринках.

Завдання № 2.

Аналіз маркетингового середовища підприємства.

Визначення конкурентних переваг

Мета: зрозуміти основні практичні положення та сутність аналізу маркетингового середовища, а також визначення конкурентних переваг підприємства.

Види занять: обговорення в групах, робота за принципом «круглий стіл».

Ключові поняття: маркетингове середовище підприємства, мікросередовище, макросередовище, фактори макросередовища, сили конкуренції, SWOT- аналіз.

Питання, що обговорюються в ході проведення заняття:

1. Маркетингове середовище підприємства. Чому його необхідно досліджувати?
2. Чинники мікросередовища, їх вплив на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.
3. Чинники маркетингового макросередовища. Приклади впливу факторів маркетингового макросередовища на маркетингову діяльність підприємства.
4. Показники, які конкретизують основні фактори маркетингового макросередовища: природні, економічні, екологічні, науково-технічні, політичні, демографічні, соціально-культурні.
5. Аналіз конкурентного середовища за моделлю М. Портера.
6. Аналіз основних конкурентів підприємства.
7. Визначення конкурентних переваг підприємства.
8. SWOT- аналіз.
9. Обґрунтуйте стратегічні напрямки досліджуваного підприємства на основі встановлення його сильних і слабких сторін з огляду на зовнішні можливості і загрози.

Завдання № 3.
Маркетингові стратегії сегментації та
вибору цільового ринку

Мета: дослідити маркетингові стратегії сегментації, зрозуміти сутність STP-маркетингу, ознайомитись з процесом сегментації ринку та вибору цільового сегмента.

Види занять: робота в малих групах, аналіз практичних ситуацій, самостійна робота.

Ключові поняття: STP-маркетинг, сегментація ринку, вибір цільового ринку, цільова аудиторія, позиціонування.

Питання, що обговорюються в ході проведення заняття:

1. Охарактеризуйте місце сегментації ринку в процесі розроблення маркетингової стратегії.
2. Етапи, охоплювані процесом сегментації та вибору цільового ринку підприємства.
3. Просегментувати конкретний ринок товарів чи послуг.

4. Ідентифікуйте особливості стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Наведіть приклади практичного їх застосування у діяльності відомих Вам підприємств.

5. Сутність процесу оцінки цільового сегмента та зміст його етапів. Назвіть маркетингові стратегії вибору цільового ринку.

6. Окресліть переваги та недоліки кожної з наведених нижче стратегій: стратегія односегментної концентрації; стратегія товарної спеціалізації, стратегія сегментної спеціалізації; стратегія селективної спеціалізації; стратегія повного охоплення ринку.

7. Процес побудови позиційної схеми (карти). Стратегічні висновки, які можна зробити на основі побудованих позиційних схем.

8. Різновиди стратегій позиціонування. Приклади практичного застосування стратегій позиціонування на ринку України.

9. Надмірне та недостатнє позиціонування. У чому проявляється позитивний/негативний вплив надмірного (недостатнього) позиціонування на діяльність підприємства?

Завдання № 4. **Маркетингові стратегії зростання**

Мета: сформувати уявлення про маркетингові стратегії зростання, їх різновиди, ключові стратегічні цілі маркетингових стратегій зростання, можливі шляхи реалізації.

Види занять: обговорення в групах, робота з розробки та формулювання конкурентної маркетингової стратегії підприємства, визначення стратегічних цілей в рамках обраної маркетингової стратегії.

Ключові поняття: стратегії інтенсивного зростання, стратегії інтегративного зростання, стратегії диференціації.

Питання, що обговорюються в ході проведення заняття:

1. Сутність маркетингових стратегій зростання, їх різновиди.

2. Характеристика стратегій інтенсивного зростання. Стратегія глибокого проникнення на ринок. Стратегія розвитку ринку. Стратегія розвитку товару.

3. Сутність стратегії інтегративного зростання. Стратегія

прямої інтеграції. Стратегія зворотної інтеграції. Стратегія вертикальної інтеграції. Стратегія горизонтальної інтеграції.

4. Різновиди маркетингової стратегії диверсифікації, їх переваги та недоліки.

5. Сформулюйте конкурентну маркетингову стратегію на прикладі конкретного оператора ринку товарів чи послуг.

Завдання № 5. **Маркетингові цінові стратегії**

Мета: дослідити основні цінові стратегії, умови їх застосування, ознайомитись з основними етапами формування цінової політики підприємства.

Види занять: робота в малих групах, аналіз практичних ситуацій, самостійна робота.

Ключові поняття: цінова стратегія, цінова політика, рівні ціноутворення.

Питання, що обговорюються в ході проведення заняття:

1. Характеристика основних цінових стратегій. Умови їх застосування.
2. Рівні ціноутворення.
3. Етапи формування цінової політики підприємства.
4. Сутність стратегії цінового лідера, приклади практичного її застосування.

Завдання № 6. **Аналіз бізнес-портфеля підприємства**

Мета: усвідомити сутність портфельного аналізу, ознайомитись з найбільш поширеними методиками портфельного аналізу, опанувати методику проведення портфельного аналізу.

Види занять: робота в малих групах, аналіз практичних ситуацій, самостійна робота.

Ключові поняття: модель М. Портера, матриця Бостонської консультативної групи (БКГ), матриця Мак-Кінсі Дженерал Електрик, матриця життєвого циклу.

Питання, що обговорюються в ході проведення заняття:

1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу.
Завдання, які воно вирішує.

2. Методи портфельного аналізу.

3. Базові конкурентні стратегії за М. Портером.

4. Фактори, які утворюють основу матриці Бостонської консультативної групи. Процес побудови матриці Бостонської консультативної групи. Переваги і недоліки матриці Бостонської консультативної групи.

5. Маркетингова характеристика стратегічних господарських підрозділів: «зірки»; «знаки питання»; «дійні корови»; «собаки».

6. Маркетингові стратегії, які виділяють згідно з матрицею Бостонської консультативної групи.

7. Сутність і сфери застосування наступних маркетингових стратегій: стратегія інтенсифікації зусиль; стратегія підтримання конкурентних переваг; стратегія збирання врожаю; стратегія елімінації.

8. Процес побудови матриці Мак-Кінсі. Фактори, які утворюють основу побудови матриці Мак-Кінсі Джeneral Електрик. Показники, які входять до складу фактора «привабливість ринку» в матриці Мак-Кінсі. Показники, які входять до складу фактора «конкурентоспроможність СГП». Переваги і недоліки матриці «Мак-Кінсі Джeneral Електрик».

9. Стратегічні зони, які виділяють за матрицею «Дженерал Електрик». Характеристика «зони зростання», «зони вибіркового розвитку» та «зони збирання врожаю». Маркетингові стратегії, які відповідають кожному з квадратів матриці Мак-Кінсі.

10. Порівняльний аналіз матриць Бостонської консультативної групи та матриці Мак-Кінсі.

11. Матриця життєвого циклу. Види маркетингових стратегій за матрицею життєвого циклу. Переваги та недоліки матриці життєвого циклу.

Завдання № 7.

Комунікаційні стратегії

Мета: усвідомити сутність комунікаційної стратегії, ознайомитись з видами комунікаційних цілей, їх характеризувати основні етапи розроблення комунікаційної стратегії, PR-стратегії.

Види занять: робота в малих групах, аналіз практичних ситуацій, самостійна робота.

Ключові поняття: комунікаційна стратегія, паблік рилейшнз.

Питання, що обговорюються в ході проведення заняття:

1. Сутність комунікаційної стратегії.
2. Етапи розроблення комунікаційної стратегії.
3. Види комунікаційних цілей.
4. Паблік рилейшнз. Стратегія PR.

Завдання № 8.

Розрахунок обсягів продажу та ринкової частки товаровиробника

На ринку працює три виробника. Місткість ринку становить 100 млн.грн. Ринкова частка першого виробника становить 60%, другого виробника – 30%, третього – 10%. Визначте обсяги збуту товарів кожного виробника та ринкову частку третього виробника.

Завдання № 9.

Розрахунок обсягів продажу та відносної ринкової частки товаровиробника

На ринку працює три виробник. Місткість ринку становить 200 млн.грн. Ринкова частка першого виробника становить 50%, другого виробника – 30%, третього – 20%. Визначте обсяги збуту товарів кожного виробника та відносну ринкову частку другого виробника.

Завдання № 10.
Розрахунок індекса Херфіндаля-Хіршмана

Розрахуйте індекс Херфіндаля-Хіршмана (I_H) та зробіть висновки щодо рівня конкуренції на ринку за наступними даними: місткість ринку становить 80 млн.грн. Доходи від реалізації підприємства А – 15 млн.грн.; Б – 25 млн.грн.; В – 10 млн.грн.; Г – 5 млн.грн.; Д – 25 млн.грн.

Завдання № 11.
Оцінювання зовнішніх загроз компанії

Компанія проводить оцінювання зовнішніх загроз маркетингового середовища. Для кожного з факторів обрано оцінку за десятибальною шкалою та визначено ймовірність виконання загроз. Оцініть зовнішні загрози на основі таких даних: а) зменшення грошових доходів населення – 10 балів, ймовірність 0,25; б) скорочення ринків збуту – 8 балів, ймовірність – 0,2; в) відсутність нових технологій виробництва – 4 бали, ймовірність 0,05; г) збільшення торговельних і митних бар'єрів – 4 бали, ймовірність 0,1; д) посилення позицій конкурентів – 6 балів, ймовірність – 0,2; е) зростання податкового тиску – 7 балів, ймовірність – 0,2.

Завдання № 12.
Оцінювання доцільності збільшення продажу товарів на певному сегменті ринку

Дослідити доцільність збільшення продажу товарів промислового підприємства на певному сегменті, виходячи з наступних умов: місткість даного сегменту складає 82 тис.грн.; фактичний обсяг збуту товарів на підприємстві у звітному році склав 10,7 тис.грн.; очікуваний обсяг збуту у плановому році – 16,2 тис.грн; ціна продажу товару у звітному і наступному роках не змінюється і складе 10 грн. за одиницю товару; собівартість виробництва і продажу товару

(не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному і наступному роках не змінюється і складе 6,3 грн./один. З тим, щоб досягти запланованих обсягів збуту у плановому році, необхідно витратити на маркетингові заходи 4 тис.грн., в той час як у звітному році витрачалось лише 1,1 тис.грн. Визначіть частку ринку, яку захопило підприємство у звітному році та частку ринку, яку планується захопити у наступному році; фактично отриманий балансовий прибуток та очікуваний прибуток у плановому році. Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

Завдання № 13.

Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ)

Використовуючи дані таблиці 1, розрахуйте відносні ринкову частку підприємства за видами товарів (табл.2), побудуйте матрицю БКГ та визначте стратегічне положення товарів підприємства. Сформулюйте рекомендації щодо вдосконалення товарно-асортиментної політики підприємства.

Таблиця 1

Вихідні дані

Товар	Обсяг реалізації продукції, тис.грн.	Частка певного СГП у загальному обсязі продажу, %	Місткість ринку, тис.грн.	Темпи зростання ринку, %
1	350		1800	2
2	129		750	12
3	170		1500	5
4	312		1315	8
5	58		650	3
Разом	1019	100	x	x

Таблиця 2

Відносна ринкова частка підприємства за видами товарів

Товар	Ринкова частка підприємства за видами товарів, %	Ринкова частка найсильнішого в галузі конкурента, %	Відносна ринкова частка підприємства, %
1	19,4	18,2	
2	11,8	13,3	
3	4,6	5,7	
4	23,7	15,6	
5	8,9	7,2	
Разом	х	х	х

Завдання № 14.**Портфельний аналіз стратегічних господарських підрозділів промислового підприємства**

Портфель видів діяльності промислового товаровиробника охоплює 3 стратегічних господарських підрозділи (СГП). Дані про продаж СГП та їх конкурентів наведені нижче.

Таблиця 3

Обсяги продажу стратегічних господарських підрозділів підприємства та його основних конкурентів

СГП	Продажі, млн.шт.	Кількість конкурентів	Продажі конкурентів	Темп росту ринку, %
А	1,0	7	1,4/1,2/1,0	15
Б	3,6	18	3,2/3,2/2,0	17
В	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

Проаналізуйте портфель підприємства за допомогою матриці БКГ та оцініть позиції на основі комбунатції темпів зростання ринку та відносної ринкової частки кожного СГП. За результатами аналізу сформулюйте відповідні рекомендації. Обґрунтуйте, яку стратегію слід обрати для кожного СГП.

Завдання № 15
Матриця Мак-Кінсі

Рекламна агенція здійснює різноманітні види діяльності (табл. 4). За даними таблиці провести оцінювання факторів «привабливість ринку» (табл. 5) та «привабливість СГП» (табл. 6). Побудувати матрицю Мак-Кінсі, охарактеризувати ринкові позиції за видами діяльності агенції. Сформулювати маркетингові стратегії за кожним видом діяльності.

Таблиця 4

Обсяги реалізації продукції та місткість ринку в розрізі основних видів діяльності рекламної агенції

Види діяльності рекламної агенції	Обсяг реалізації послуг, тис.грн.	Місткість ринку, тис. грн.
Виготовлення та розміщення зовнішньої реклами	289,7	986
Виготовлення поліграфічної рекламної продукції	190,2	857
Організація та проведення промо-акцій	250,5	790
Організація і проведення PR-кампаній	93,1	650
Розроблення стилю компанії-замовника	115,5	620

Таблиця 5

Експертні оцінки фактора «Привабливість ринку»

Характеристики	Результати експертних оцінок привабливості ринків (за п'ятибальною шкалою)					
	Вагомість	Виготовлення та розміщення зовнішньої	Виготовлення поліграфічної рекламної про...	Організація та проведення промо-акцій	Організація та проведення PR-кампаній	Розробка стилю компанії-замовника
Рівень конкуренції	0,25	2	2	4	4	4
Темп зростання ринку	0,15	4	4	5	3	5
Прибутковість галузі	0,25	5	3	5	3	3
Можливість нецінової конкуренції	0,25	4	4	4	3	3
Державне регулювання	0,1	4	4	3	2	2
Загальна оцінка	1	?	?	?	?	?

Таблиця 6

Експертні оцінки фактора «Привабливість СГП»

Характеристики	Результати експертних оцінок привабливості ринків (за п'ятибальною шкалою)					
	Вагомість	Виготовлення та розміщення зовнішньої	Виготовлення поліграфічної рекламної про...	Організація та проведення промо-акцій	Організація та проведення PR-кампаній	Розробка стилю компанії-замовника
Якість продукції	0,2	4	4	3	2	3
Кадрова забезпеченість	0,2	5	5	3	2	2
Ринкова частка	0,15	3	2	2	1	2
Рівень цін	0,25	3	3	3	3	3
Застосування нестандартних підходів	0,2	5	5	4	2	4

СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ

Ситуаційна вправа 1

ПАТ «Дікергофф Цемент Україна» – це дочірня компанія німецького Dyckergoff GmbH, який, своєю чергою, є членом групи Buzzi Unicem. Головний офіс Dyckergoff GmbH розташований у м. Вісбаден (Німеччина). Основний вид діяльності компанії, до якої якого ведуться всі інші види діяльності – це виробництво цементу, який виробляється на власних підприємствах у Німеччині, США, Люксембурзі, Чехії, Польщі, РФ, Україні. У 2000 році Dyckergoff GmbH відкрило компанію у м. Києві. З 1 січня 2016 року компанія об'єднала всі вітчизняні цементні заводи в єдину компанію – ПАТ «Дікергофф Цемент Україна» (м. Здолбунів, Рівненська обл.) та «ЮГцемент» (сmt. Ольшанське, Миколаївська обл.), які до цього були окремими юридичними особами.

Цемент — мінеральна порошкоподібна речовина, будівельний матеріал, узагальнена назва штучних неорганічних в'язучих речовин, переважно гідравлічних. Тонкоподрібнений порошок, який при змішуванні з водою або водними розчинами спершу тужавіє, а потім твердне, утворюючи разом з наповнювачами бетон. Один з основних будівельних матеріалів, в'язучий засіб при виготовленні бетону. Сировиною для виробництва цементу слугують вапняк і глина, які змішують у певному співвідношенні (75-80% вапняку і 20-25% глини). Компанія виготовляє цемент «мокрим» способом, при якому всі види сировини, після їх подрібнення дробленням, змішують, після чого піддають розмелюванню у водному середовищі в спеціальних млинах. Отриманий шлам (густа суспензія), яка містить 35-40% води, надходить у великі басейни, де старанно перемішується. Випалювання цементної суміші проводиться в обертовій печі у вигляді барабана з листової сталі довжиною до 185 метрів, діаметром до 5 метрів. В середині барабан викладений вогнетривким матеріалом. Шлам безперервно подається в піч. Протипотоком рухаються розжарені гази, які утворюються при згорянні палива. Завдяки нахилу і повільному обертанню печі вихідна суміш переміщується на зустріч полум'ю. Продукт випалу – клінкер – після випалу дроблять, подрібнюють разом з гіпсом у спеціальних циліндричних кульових млинах, наповнених сталевими кулями. Так отримують порошок, який називають цементом.

Предметом обговорення кейсу є тарований цемент виробництва ПАТ «Дікергофф Цемент Україна». Продукція компанії пакується у мішки по 25 або 50 кг. Товарний асортимент наведено в таблиці 7.

Таблиця 7.

Товарний асортимент ПАТ «Дікергофф Цемент Україна»

Маркування продукції	Виробник	Пакувальник	Фасування
ПЦ І-500-Н	«Волинь-Цемент» філія	«Волинь-Цемент» філія	50 кг
		Київський термінал	25 кг
ПЦ ІІ/А-ІІІ-500	«Волинь-Цемент» філія	«Волинь-Цемент» філія	50 кг
ПЦ ІІ/А-ІІІ-500 Р - Н	«ЮГцемент» філія	«ЮГцемент» філія	25 кг, 50 кг
		Одеський термінал	25 кг
ПЦ ІІ/А-ІІІ-400	«Волинь-Цемент» філія	Київський термінал	25 кг
ПЦ ІІ/А-ІІІ-400 Р - Н	«ЮГцемент» філія	«ЮГцемент» філія	25 кг, 50 кг
		Одеський термінал	25 кг
ПЦ ІІ/Б-ІІІ-400 Р - Н	«ЮГцемент» філія	«ЮГцемент» філія	25 кг, 50 кг
		Одеський термінал	25 кг

Аналізуючи ситуацію на ринку, маркетинговий відділ компанії визначив такі конкурентні переваги продукції: світовий лідер з виробництва цементу; виробництво цементу на вітчизняних заводах; власна високоякісна сировина з українських кар'єрів; контроль якості продукції німецьким науково-дослідним інститутом

«Wilhem-Dyckergoff-Institut» (Дікергофф Німеччина); атестовані та акредитовані цементні та бетонні лабораторії по всій Україні; зручна система логістики – власний авто- та залізничний транспорт; розвинута система дистрибуції – присутність у найбільших торговельних мережах України; запатентований паперовий мішок виробництва італійської компанії MONDI – сучасний, міцний, екологічний; кваліфікований та досвідчений персонал.

Портрет споживача тарованого цементу – крупний та середній виробник, дрібний виробник, крупний та середній дистриб'ютор, дрібний дистриб'ютор, роздрібний покупець.

Форма продажу тарованого цементу – B2B, мережі DIY (Do it Yourself, самообслуговування), середні та малі торгові точки.

Рівень цін – вище за конкурентів.

Оцінка якості продукції – на рівні конкурентів, вище за конкурентів (продукцію компанії беруть для заливання фундаментів та перекриття будівель, а це одна з відповідальних частин конструкцій).

На основі аналізу перед маркетинговим відділом постають завдання:

1) зберегти лідируючі позиції серед виробників цементу на ринку України;

2) збільшити частку на ринку продажів тарованого цементу.

У ході розробки стратегії фахівці маркетингового відділу зіткнулись з низкою проблем та обмежень, серед яких:

➤ Інформаційні. У зв'язку із об'єднанням вітчизняних цементних заводів в єдину компанію виникла необхідність збільшити впізнаваність бренду «Дікергофф Цемент Україна» та донести до споживача, що звичні виробники якісного цементу «Волинь-Цемент» та «ЮГцемент» тепер мають іншу назву. Проте ці зміни ніяким чином не вплинули на якість продукції. Крім того, компанія поставила інші маркетингові цілі: донести споживачам переваги продукції «Дікергофф Цемент Україна» порівняно з конкурентами, проведення ряду заходів для попередження використання та боротьби з контрафактом та фальсифікатом.

➤ Боротьба з контрафактом – серйозна проблема для ринку цементу, оскільки така продукція зараз витісняє істотну частину ринку тарованого цементу. Споживач у нестабільні часи, що характеризуються високою волатильністю ринку, великою мірою

звертає увагу на ціну продукції. Отож конкурентну боротьбу за ціною виграють виробники фальсифікату. Таким чином, необхідно звертатись до самого споживача, інформувати його про небезпеку використання фальсифікату у будівництві, оскільки неякісний продукт може стати небезпекою для здоров'я і навіть життя споживача.

➤ Висока ціна продукції зумовлена зростанням витрат на виробництво. Порівняно із продукцією конкурентів, ціна «Дікергофф Цемент Україна» є вищою на 15%. При цьому, вартість цементу ПАТ «Дікергофф Цемент Україна» позитивно сприймається споживачами після пояснення усіх переваг продукції або внаслідок власного досвіду споживача, який у переважній більшості є позитивним.

Для розв'язування проблем керівництво має здійснити вибір одного із альтернативних варіантів удосконалення маркетингової стратегії:

1) маркетинговий – проведення маркетингових та PR-заходів, націлених на інформування споживачів про небезпеку контрафакту, а також переваги продукції ПАТ «Дікергофф Цемент Україна». Позиціонування бренду – якісний бренд преміум-класу. Основні цілі рекламної кампанії: підтримати імідж якісного преміум-бренду; переконати кінцевого споживача використовувати у будівництві цемент перевіреної якості; підвищити рівень продажу тарованого цементу компанії. Разом з тим, ПАТ «Дікергофф Цемент Україна» як частина міжнародної компанії, має ряд корпоративних обмежень: жорсткі корпоративні стандарти не дозволяють створення та просування сайтів з іншими доменами, крім dyckerhoff.com, консервативні у підходах до креативу у рекламі, у використанні SMM-каналів. Оскільки пріоритетним каналом збуту є B2B, на розвиток тарованого цементу виділений обмежений маркетинговий бюджет, який в рази менший за бюджет компанії FMCG. Зі звичних маркетингових інструментів компанія використовує зовнішню рекламу, POS-матеріали (point of sales, цінники, промостійки), рекламу в ЗМІ, радіо, спонсорство та участь у масових заходах.

2) ціновий, який полягатиме у зниженні роздрібної ціни на тарований цемент за рахунок зменшення собівартості. Однією з найбільших статей витрат на упаковку є пакувальні матеріали, зок-

рема фірмовий білий рельєфний папір МОНДІ. Інші виробники використовують сірий, більш дешевий папір для фасування цементу. Перехід на використання сірого паперу для пакування мішка може зекономити компанії до 20% витрат на пакувальні матеріали. Натомість білий папір МОНДІ імпортується в Україну та його вартість напряму залежить від коливання курсу євро. Проте при відмові від білого паперу є певні ризики з боку виробників контрафакту. Білий рельєфний папір – ексклюзивне замовлення ПАТ «Дікергофф Цемент Україна», на дні мішка розташований УФ-захист. Таке упакування дозволяє істотно знизити рівень підробок (див. Додатки А, Б).

Завдання:

1. Проведіть SWOT-аналіз компанії ПАТ «Дікергофф Цемент Україна».
2. Визначте, яку конкурентну стратегію варто обрати компанії ПАТ «Дікергофф Цемент Україна» на вітчизняному ринку. Обґрунтуйте Вашу відповідь.

Ситуаційна вправа 2

Постійне вдосконалення асортименту продукції дає змогу виробнику не тільки утримувати свою частку ринку, а й завойовувати частки ринку конкурентів. Компанії, які займають лідируючі позиції на ринку мають набагато більше можливостей для вдосконалення асортименту продукції, що випускається. Прикладом може бути діяльність компанії «Procter & Gamble» в Україні – світового лідера на ринку засобів, призначених для догляду за волоссям. Відомий в Україні шампунь PANTENE PRO-V містить провітаміни, що глибоко проникають у волосся, оживлює його від коренів до кінчиків і додають здоровий блиск.

Компанія «Procter & Gamble» існує понад 160 років, має 22 науково-дослідних центра, де працює 7,5 тис. науковців. Щорічно витрати компанії на наукові дослідження перевищують 1,5 млрд дол. Природно, що всі зусилля цих центрів спрямовані на вдосконалення асортименту продукції, що випускається, та створення нових виробів.

Шампунь PANTENE PRO-V за всіма критеріями (лабораторними і споживчими) одержав найвищу оцінку – «дуже добре». Відтепер компанія має право маркувати свій товар відповідним символом. Компанія «Procter & Gamble» проводить масовану рекламу шампуню. Однак відносно висока ціна шампуню негативно позначається на обсягах реалізації. Отже, незважаючи на конкурентні переваги шампуню PANTENE PRO-V, вітчизняний ринок завойовують відносно дешевші шампуні інших товаровиробників.

Для прикладу, на тому ж конкурсі одночасно з «Procter & Gamble» високої нагороди – Диплома лауреата конкурсу «Обличчям до споживача» був визнаний український дитячий шампунь «Купава». Даний вітчизняний продукт має беззаперечні конкурентні переваги щодо споживчих властивостей, а ціна на нього є нижчою від імпортних аналогів, що має важливе значення для товарів масового попиту.

Завдання:

1. Охарактеризувати конкурентну стратегію компанії «Procter & Gamble».
2. Здійснити SWOT-аналіз виробництва шампунів та засобів по догляду за волоссям компанії «Procter & Gamble».

Ситуаційна вправа 3

В Україні джинсовий одяг користуються стійким попитом. Однак вітчизняний ринок джинсового одягу практично на 100% заповнений імпортною продукцією.

На початку 90-х років в Україні було зроблено спробу організувати власне джинсове виробництво. Однак масовий наплив дешевого імпортного одягу спочатку з Польщі, потім – з Китаю, а пізніше – з Туреччини негативно позначилися не лише на випуску джинсового одягу, а й на виробництві практично всіх швейних виробів.

У 1999 р. кількість українських виробників джинсового одягу не перевищувала десяти, а їх частка на ринку України становила близько 0,5 %.

Для виробництва високоякісного джинсового одягу потребується сучасне технологічне устаткування для розкроювання, пошиття, волого-теплової обробки тощо. Без такого сучасного комплексу технологічного устаткування важко відшити якісний джинсовий

одяг, який би відповідав останнім модним трендам і потребам населення.

Для прикладу, японська фірма «Juki» реалізовує своє технологічне устаткування, призначене для пошиття джинсового одягу, через українську приватну фірму «Бронт», яка є її офіційним представником в Україні. Для завоювання лояльності клієнтів – підприємств з пошиття одягу, фірма «Juki» не лише поставляє необхідне устаткування, а й надає додаткові безкоштовні послуги з його монтажу, обслуговування в процесі експлуатації. Разом з тим, японська компанія надає безкоштовні консультації з питань роботи персоналу з використанням швейного устаткування, системи контролю за якістю продукції, розміщення людей і машин. У такий спосіб завойовується лояльність клієнтів, а саме – підприємств з пошиття одягу, які в подальшому будуть закуповувати устаткування саме цього постачальника. Своєю чергою, позитивне враження від співпраці з надійним постачальником швейного устаткування поширяться серед інших українських підприємств, які займаються пошиттям джинсового одягу.

Завдання:

3. Визначити, яку стратегію конкуренції та яку товарну стратегію використовує фірма «Juki» на українському ринку.

4. Сформулювати кілька пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних виробників джинсового одягу в розрізі кожного елементу комплексу маркетингу.

Ситуаційна вправа 4

Із середини 90-х років практично всі великі виробники соків почали переходити на виготовлення сучасної упаковки «тетра-пак» місткістю 0,33 і 0,2 л. Упаковки місткістю 1,5 і 2 л в Україні не прижилися. Такі упаковки використовують здебільшого зарубіжні компанії.

Підвищувати якість будь-якого соку складно, тому що вона може як відповідати, так і, навпаки, не відповідати Державному стандарту. Тому основну увагу українські виробники соків почали звертати на упаковку, багатофункціональне її використання. Наприклад, одним з варіантів залучення покупців до своєї продукції є використання упаковки «тетра-слім» із клапаном, що спрощує вживання і

зберігання соків. Першими в Україні в таких пакетах почали випускати свою продукцію ТОВ «Сандора» і ДП «Гута-Укр».

Однак через те, що впровадження «елітної» упаковки передбачає значні витрати (понад 300 тис. дол), велика частка соків і нектарів (70-80 %) випускається в упаковці «тетра-пак». До 10 % українських соків розливається у пляшки із закруткою «twist off», інші 15-20 % натуральних соків – випускаються колишніми державними підприємствами на старому устаткуванні у скляних банках місткістю 1-3 л. Це 100 % соки, виготовлені з місцевої сировини. Ціни на соки у скляному посуді в 1,5-2 рази нижчі. Тому в Україні, маючи на увазі низьку купівельну спроможність основної маси населення, соки з цим видом упаковки і надалі користуватимуться попитом незважаючи на незручності у процесі споживання.

На частоту споживання соків, як і решти безалкогольних напоїв, значно впливає температурний режим, що дотримується в період передпродажного зберігання товару. Використання холодильників, особливо влітку, дає змогу магазину істотно збільшувати обсяги реалізації соків.

Заводи-виробники з цією метою практикують навіть безкоштовне устанавлення холодильного устаткування (холодильних шаф з рекламними надписами) у роздрібних підприємствах, що торгують їх продукцією.

З метою підвищення частоти споживання продовольчих товарів багато торговельних підприємств організовують бари, кафетерії. Причому, найчастіше допомагають їм у цьому як виробники, так і оптові посередники, зацікавлені у збільшенні обсягів продажу.

Завдання:

1. Охарактеризувати товарну стратегію вітчизняних товаровиробників на ринку соків.

2. Запропонувати заходи стимулювання попиту на соки в різних упаковках.

3. Розробити пропозиції щодо просування продукції нової компанії, що збирається вийти на український ринок соків.

Ситуаційна вправа 5

ЗАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» понад 100 років. Кондитерська фабрика є одним з найбільших виробників конди-

терських виробів в Україні. Цей лідер кондитерської промисловості асоціюється з тортом «Київський» і цукерками «Вечірній Київ» та є своєрідною візитною карткою не лише фабрики, а й України в цілому.

Щодня фабрика виробляє та відправляє покупцям України і країн СНД понад 100 тонн кондитерських виробів, у її асортименті близько 250 найменувань, які щорічно поповнюються 20-25 видами продукції.

Кондитерська фабрика знайшла нові нетрадиційні можливості використання своїх цукерок. Йдеться про використання кондитерських виробів з лікувальною метою, що важливо для оздоровлення дітей України. Працівники фабрики за допомогою вчених провідного Інституту гігієни харчування винайшли новий рецепт виробництва кондитерських виробів з радіопротекторами – речовинами, що сприяють захисту організму в умовах підвищеного радіаційного фону. Київська кондитерська фабрика стала базовим підприємством з їх виробництва. Це – цукерки «Зоря Сходу», «Каротинові», вафлі «Медуниця» та багато інших. За розробку цих виробів колектив фабрики відзначений кількома міжнародними дипломами. Разом з тим, кондитерська фабрика випускає солодоші для діабетиків.

Завдання:

1. Охарактеризувати товарну стратегію кондитерської фабрики.
2. Визначити конкурентну позицію і місію кондитерської фабрики на українському та зарубіжному ринках кондитерських виробів.
3. Розробити пропозиції щодо вдосконалення комплексу маркетингу кондитерської фабрики.

ТЕМИ РЕФЕРАТИВ

1. Маркетинг як складова стратегічного управління підприємством.
2. Аналіз елементів стратегічного маркетингу: стратегій за цільовими ринками і комплексом маркетингу.
3. Оцінка стратегічної позиції компанії.
4. Аналіз загальних стратегій конкуренції компанії.
5. Наступальні й оборонні стратегії в досягненні та захисті конкурентних переваг підприємства.
6. Конкурентна перевага компанії як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.
7. Аналіз стратегій для конкуренції в нових галузях і таких, що перебувають на стадії зрілості.
8. Міжнародні стратегії конкуренції.
9. Стратегії диверсифікації на рівні корпорації.
10. Підходи до планування стратегії маркетингу з використанням матричного аналізу.
11. Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.
12. Маркетингові стратегії позиціонування.
13. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
14. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
15. Переваги та недоліки різних видів стратегій диверсифікації.
16. Етапи розробки стратегії підприємства.
17. Конкурентні стратегії лідерів галузі.
18. Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.
19. Різновиди та сфери застосування маркетингових стратегій за М. Портером.
20. Види конкурентних переваг підприємства.
21. Конкурентні стратегії фірм-челенджерів.
22. Оцінка конкурентної позиції підприємства.
23. Стратегія «блакитного океану».
24. Стратегії позиціонування: сутність і різновиди.
25. Особливості маркетингових стратегій нішерів.
26. Характеристика корпоративних стратегій диверсифікації.
27. Конкурентні стратегії лідерів ринку.
28. Використання матричних методів аналізу для визначення конкурентної позиції підприємства.
29. Особливості маркетингового стратегічного планування.

Рекомендована література

Базова

1. Кислюк Л. Стратегічний маркетинг. Київ : Кондор, 2020. 172 с.
2. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. К. : КНЕУ, 1998. 152 с.
4. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В. та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
5. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.
6. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. 454 с.
7. Стратегічний маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
8. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Є. В. Крикавський та ін. 2-ге вид. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.

Допоміжна

9. Мальчик М. В. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М. В. та ін. ; за редакцією Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2015. 192 с.
10. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП, 2020. 251 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Переваги упаковки ПАТ «Дікгергофф Цемент Україна»

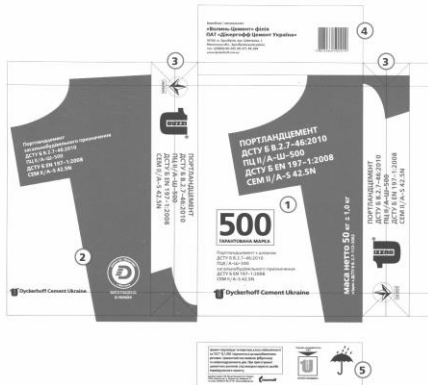
БОРІТЬБА З КОНТРАФАКТОМ



ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ЗАХИСТУ МІШКА:

- РЕЛЬЄФНИЙ, ФАКТУРНИЙ ПАПІР**
Щоб переконатися в справності мішка, треба перевірити папір на дотик.
- УЛЬТРАФІОЛЕТОВИЙ ЗНАК**
Він розташований на дні мішка, та проявляється при наведенні на нього ультрафіолетового проміння.

МАРКУВАННЯ МІШКА. ПОЛЮВАННЯ НА ЦИФРИ.



- ЛИЦЬОВА ЧАСТИНА**
Знайдіть зображення корпоративного символу – «єдинці», назву, марку цементу, його цільове призначення, номер ДСТУ, вагу та логотип компанії.
- ЗВОРОТНА ЧАСТИНА**
Знайдіть зображення корпоративного символу – «єдинці», назву, марку цементу, його цільове призначення, номер ДСТУ, логотип компанії та позначку «виготовлено в Україні».
- БІЧНА ЧАСТИНА**
На бічній частині ви можете знайти знак відповідності, зображення торгової марки, назву та марку цементу, номер ДСТУ.
- ВЕРХНІЙ КЛАПАН**
Тут ви знайдете контактну інформацію про виробника та штрих код продукту.
- НИЖНІЙ КЛАПАН**
На цьому клапані ви знайдете інформацію про клас небезпечності цементу, контактну інформацію про виробника упаковки з його логотипом, ультрафіолетовий знак – додатковий інструмент захисту споживача та зображення «парасолі», як застереження про можливість промокання упаковки.

КОЛЬОРОВИЙ ЦЕМЕНТНИЙ МІШОК В ДОПОМОГУ ПОКУПЦЯМ. ГРА КОЛЬОРУ І АСОЦІАЦІЙ.

Кожний марці цементу був підібраний певний колір мішка. Покупець може легко знайти бажану марку.



Технологія виробництва, способи використання та фізико-механічні й хімічні характеристики цементу ПАТ «Дікергофф Цемент Україна»

Dyckerhoff Cement Ukraine



Портландцемент з шлаком ДСТУ Б В.2.7-46:2010 ПЦ ІІ/А-Ш-400

Загальнобудівельний портландцемент з гранульованим доменним шлаком від 6 до 20% гарантованої марки 400.

Виготовляється на основі крейди і суглинків Старомильського родовища, геологічна будова якого складається з відкладення кембрійського, крейдового, палеогенового, неогенового і четвертинного періодів. Неповторні хімічні властивості сировини дають можливість виробити цемент унікальних властивостей.

Портландцемент з шлаком ДСТУ Б В.2.7-46:2010 ПЦ ІІ/А-Ш-400 на 80% складається з клінкеру КТ-1 і до 20 % активних мінеральних домішок доменного гранульованого шлаку.

Виготовляється відповідно до норм, встановлених ДСТУ Б В.2.7-46:2010 «Будівельні матеріали. Цементи загальнобудівельного призначення. Технічні умови» (відповідає СЕМ ІІ/А-5 32,5N, DIN 11641, EN-196).

Якість кожної партії перевіряється лабораторією, акредитованою Українським центром стандартизації, метрології і сертифікації.

Усі хімічні, фізичні і санітарні параметри підтверджуються відповідними документами. Сертифікований в системі УкрСЕПРО інститутом «Орган з сертифікації цементів СЕПРОЦЕМ» (м. Харків).

Використовується:

- * У житловому будівництві;
- * У залізобетонних монолітних конструкціях; для виготовлення збірного залізобетону з застосуванням пропарювання при марці бетону до 200;
- * Для вентиляційних конструкцій;
- * Для гідротехнічних споруджень (при службі в прісній воді); для зовнішніх частин монолітного бетону масивних споруджень, для виробництва плит оболонки, що знаходяться в зоні перемінного рівня води;
- * При виробництві бетонних робіт зі швидко розпалубкою і для зимових бетонних робіт зі способу «Термоса» із застосуванням додаткового обігріву (пропарювання, електропрогріву);
- * Для виробництва асбоцементних виробів;
- * Для дорожнього будівництва.

Характеризується:

- * Низькою корозійною здатністю;
- * Порівняно високим темпом наростання міцності виробу в ранній термін;
- * Низьким вмістом радіонуклідів, що надає право використовувати цемент у житловому будівництві;
- * Стабільністю всіх параметрів;
- * Екологічною чистотою;
- * Радіаційна якість - 1 клас за ДБН В 1.4-2.01-97.

Фізико-механічні властивості

Вид іспитів	Згідно з нормами	Середні показники «Волинь-Цемент»філії ПАТ «Дікергофф Цемент Україна»
Тонкість помелу, залишок на ситі №008 (%)	≤ 15,0	10,0-15,0
Питома поверхня, за Блейном (м²/кг)	не нормується	280-350
Термін тузавлення:		
Початок	≥ 60	90-120
Кінець	≤ 600	300-360
Міцність у віці 7 дб (Н/мм²): Стиск	≥ 20,0	24,8-35,0
Міцність у віці 28 дб (Н/мм²): Стиск	≥ 40,0	41,0-46,0
Вміст лугів у цементі в перерахунку на Na₂O, не більше (%)	≤ 1,2	до 1,0
Рівномірність зміни об'єму	Повинен витримувати	Витримує

Хімічні характеристики (%)

Показники якості	Згідно з нормами	Середні показники «Волинь-Цемент»філії ПАТ «Дікергофф Цемент Україна»
Вміст іону хлору (Cl⁻)	≤ 0,10	0-0,10
Вміст SO₃	≤ 3,5	1,0 – 3,5

Служба продажу Київського терміналу ПАТ «Дікергофф Цемент Україна»

03083, м. Київ, вул. Пирогівський шлях, 26

Тел.: +38 (044) 561-93-31, 525-91-71, Тел./факс: +38 (044) 536-19-61

e-mail: sales-kiev@dyckerhoff.com